

PENELITIAN



Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang

OLEH:

Ir. Dinda Frismandiri., MM (Ketua Peneliti)
Sri Wilujeng, SE., MM (Anggota Peneliti)

Dibiayai Oleh
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Kanjuruhan Malang
Surat Perjanjian Nomor : 212 / C2 /I.3 /LPPM – UK / 2011

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS KANJURUHAN MALANG
2011**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pendidikan diselenggarakan dalam rangka mendidik dan mencerdaskan rakyat agar dengan pendidikan yang telah ditempuhnya bisa digunakan untuk mencari dan mewujudkan taraf kehidupan yang layak, makmur dan sejahtera. Lembaga pendidikan sebagai sumber kemajuan dan kesejahteraan bangsa dalam perkembangannya di era globalisasi ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Tantangan yang akan dihadapi diantaranya berupa tantangan universal (globalisasi & internasionalisasi, perkembangan *knowledge-based economy*, perubahan lapangan kerja yg pesat, belajar sepanjang hayat yang merupakan konsekuensi dari faktor-faktor yang ada), dan tantangan domestik (ekspansi sistem perguruan tinggi yang pesat yang kurang dibarengi peningkatan mutu; meningkatnya tuntutan akses, mutu, dan relevansi perguruan tinggi; *competing public funding*; demokratisasi; desentralisasi; keadilan dan kesetaraan akses; tuntutan tata kelola yang efisien dan akuntabel; perguruan tinggi sebagai kekuatan moral).

Pertumbuhan sektor jasa yang pesat, seringkali masih disertai dengan buruknya kualitas jasa yang diberikan (*poor service*). Masih banyak keluhan pelanggan tentang rendahnya kualitas jasa yang mereka terima baik yang dimuat di media cetak maupun media yang lain. Kualitas jasa merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat jasa yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat jasa yang diharapkan (*expected services*) (Kotler, 2000). Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin bersaing di pasar domestik apalagi di pasar global (Gaspersz, 1997). Hal ini disebabkan kualitas jasa memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Greising (dalam Sabihaini, 2002) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas jasa dengan profitabilitas bersifat tidak langsung

yaitu melalui loyalitas pelanggan yang akan tercapai apabila pelanggan merasa puas atas kualitas jasa yang diterima.

Untuk dapat menghadapi tantangan-tantangan yang ada maka Perguruan Tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan harus mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi pengguna jasa yang secara langsung merasakan produknya. Setiap perguruan tinggi berusaha dengan berbagai macam cara untuk menarik konsumen. Kondisi ini menuntut adanya komitmen dari perguruan tinggi untuk memuaskan pelanggannya yang salah satunya dengan perbaikan mutu yang terus menerus misalnya perbaikan cara penyajian materi, kebersihan dan keindahan kampus.

Menurut Alma (2000) dalam Yayuk Sri Rahayu, konsumerisme adalah suatu kegiatan protes dari pihak konsumen yang mempunyai posisi lemah menghadapi para produsen, mereka menuntut adanya perlindungan. Konsumen merasa dirugikan karena produsen menjual barang kurang terjamin, kurang bermutu, dan tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. Gejala konsumerisme sebenarnya dapat timbul jika diperhatikan lebih jauh ke dalam sistem Perguruan Tinggi Swasta yang memiliki kelemahan-kelemahan, seperti sistem perkuliahan, fasilitas perpustakaan, media pengajaran, laboratorium dan sebagainya. Keadaan di atas tentu tidak berlaku umum, karena banyak pula PTS yang telah membina segi akademik dan edukatif secara baik dengan segala perlengkapan teknologi modern dan tenaga pengajar yang berkualifikasi baik.

Universitas Kanjuruhan sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Malang dapat mengantisipasi timbulnya konsumerisme dengan terus meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Persoalan kualitas menjadi harga yang harus dibayar oleh Perguruan Tinggi Swasta agar tetap survive (Tjiptono, 2000). Kualitas memberikan dorongan kepada perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Hal ini menimbulkan perasaan setia pelanggan terhadap produk berkualitas.

Pemberian kualitas jasa yang bervariasi antar perguruan tinggi swasta disebabkan karena banyaknya pengelola perguruan tinggi swasta yang memiliki persepsi kurang mengenai kualitas jasa. Masalah lain adalah penilaian terhadap

kualitas jasa perguruan tinggi lebih menekankan pada penilaian yang dilakukan oleh pihak lain yaitu penilaian dari Badan Akreditasi Nasional. Padahal titik sentral pengelolaan perguruan tinggi adalah mahasiswa sebagai pelanggan utama. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengelola perguruan tinggi untuk mendapatkan umpan balik (*feed back*) tentang kualitas jasa yang diberikan berdasarkan penilaian mahasiswa, karena kualitas jasa harus dimulai dan berakhir pada pelanggan (Kotler, 1997).

Evaluasi kualitas jasa di PTS diperlukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan dan apa yang selama ini dipersepsikan oleh mahasiswa. Seringkali terjadi perbedaan atau gap antara kualitas jasa yang diharapkan dengan yang dipersepsikan sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa. Kualitas jasa yang dinilai meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman, et.al (1988) yang terdiri dari :

1. *Tangibles* atau bukti fisik
2. *Reliability* atau keandalan
3. *Responsiveness* atau ketanggapan
4. *Assurance* atau jaminan
5. *Empathy* atau empati

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik menulis dengan judul:
**“PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA
UNIVERSITAS KANJURUHAN MALANG”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, muncul permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian mahasiswa tentang kualitas jasa yang diberikan oleh Universitas Kanjuruhan Malang?
2. Apakah Kualitas Jasa (yang dibentuk oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibility*) berpengaruh terhadap loyalitas?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Konsep Kualitas Jasa

Kualitas jasa didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (pengguna – mahasiswa) serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa merupakan determinan dalam menyeleksi suatu jasa. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk/jasa yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen/pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya.

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et. al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Maka, baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt Speth, 2004):

- 1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al., *technical quality* dapat diperinci lagi sebagai berikut:
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Misal: ketepatan waktu, kecepatan, pelayanan.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misal: kualitas lulusan.
- 2) *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 3) *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus suatu perusahaan.

Untuk mencapai keberhasilan tersebut diperlukan adanya komitmen yang kuat dari pimpinan untuk menerapkan sistem manajemen yang mengarah kepada konsumen (*consumer oriented*) dalam pelayanannya. Seluruh aspek yang ada di perusahaan mulai dari pimpinan hingga karyawan lini depan harus memfokuskan diri pada pelayanan.

Menurut Parasuraman ada lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. **Gap pertama** adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (knowledge gap). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat. Beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk mengurangi gap ini antara lain sebagai berikut :

1. Berusaha mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai harapan pelanggan melalui riset, analisis komplain, panel pelanggan, dan lain-lain.
2. Meningkatkan interaksi langsung antara manajer dan pelanggan meningkatkan pemahaman mengenai pelanggan.

3. Memperbaiki komunikasi ke atas (upward communication) dari personel kontak ke manajemen, dan mengurangi jumlah jenjang atau level manajemen di antara keduanya.
4. Menindaklanjuti informasi dan pemahaman yang diperoleh ke dalam tindakan nyata.

Gap kedua berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (standards gap). Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Ini bisa karena tiga penyebab antara lain :

1. Tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa
2. Kekurangan sumber daya dan/atau
3. Adanya kelebihan permintaan

Gap ketiga berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (delivery gap). Gap ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya : karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja terlampaui berlebihan, standar kerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu dengan yang lain.

Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (communication gap). Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/slogan/janji yang dibuat perusahaan. Resikonya harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk-muluk. Sedangkan **gap kelima** adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (service gap).

2. Dimensi Kualitas Jasa

Pelayanan jasa terbaik adalah dimulai dari pagar utama, artinya pelayanan terbaik diberikan pada saat konsumen (mahasiswa)

mendapatkan informasi awal tentang universitas ini. Sehingga kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam keunggulan suatu universitas. Hasil suatu penelitian menunjukkan adanya korelasi kuat antara kualitas (yang diterima pelanggan) dengan pangsa pasar. Dengan kata lain, salah satu faktor yang dapat meningkatkan pangsa pasar adalah peningkatan kualitas (Arief, 2007). Oleh karena itu, kualitas pelayanan (*service quality*) harus menjadi fokus perhatian dan sebagai isu strategi manajemen sebuah universitas untuk menjalankan usahanya dalam bidang jasa pendidikan.

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas jasa, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibilities*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespons permintaan mereka, menginformasikan kapan jasa diberikan serta memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan sehingga bisa menciptakan rasa aman. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Empati (*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pelanggan, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan. Pembeli jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

3. *Loyalitas Konsumen*

Konsep yang mendasar tentang pemasaran adalah kebutuhan yang tercipta melalui keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan. Jika suatu keinginan telah terpenuhi dengan diterimanya suatu kepuasan, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan (Fornel, 1992).

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995).

Loyalitas konsumen adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Theresia Widyaratna, Danny, dan Filicia Chandra, 2001).

Menurut Jacoby, Chestnut, Dick dan Basu (dalam Oliver, 1997) tahapan loyalitas berdasar sikap dan perilaku adalah:

- a) Loyalitas kognitif, dimana loyalitas pelanggan pada tahap berdasarkan kesadaran pelanggan akan informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merk atas merek lainnya.
- b) Loyalitas afektif, dimana pada tahap ini loyalitas pelanggan terbentuk berdasar pengaruh. Sikap sebagai fungsi kesadaran (harapan) pada tahap awal pembelian, juga sikap sebelumnya dan kepuasan pada periode selanjutnya. Hal ini secara kuat segera mengintervensi pengaruh atas sikap dan komponen pengaruh kepuasan menuju pada tahap pembentukan loyalitas pelanggan.
- c) Loyalitas konatif, pada tahap ini loyalitas pelanggan terbentuk atas niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah motivasi tertentu dalam melakukan pembelian.
- d) Loyalitas tindakan, pengembangan niat pada tahap 3 di atas yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi loyalitas tindakan merupakan hasil pertemuan dua kondisi tahapan di atas, yang menunjukkan bagaimana loyalitas dapat menjadi kenyataan.

Dick dan Bosu (1994) dalam Tatik Suryani (1998) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Sedangkan menurut Aaker (1991) dalam Tatik Suryani (1998), kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan antara lain:

- a) Mengurangi biaya pemasaran

Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian

menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali relatif lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merk.

b) *Trade Leverage*

Kesetiaan terhadap merk menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merk yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merk yang lain di toko mereka. Karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merk tersebut bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merk tersebut.

c) Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dengan merk yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Bixler dan Scherrer (1996) dalam Tatik Suryani (1998) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila pelanggan puas, maka pelanggan akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk/jasa yang telah memberikan kepuasan.

d) Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Kesetiaan terhadap merk memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia. Mereka butuh waktu yang relative lama.

B. Tinjauan Empirik

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah:

1. Parazuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), hasil dari penelitian ini adalah penilaian konsumen terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima jasa) dan pengalaman mereka (setelah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas, dan persepsinya positif. Dan sebaliknya jika tidak terpenuhi, maka tidak puas dan persepsinya negative. Bila kinerja jasa melebihi harapannya, mereka akan bahagia (lebih dari sekedar puas). Dalam penelitian ini Parazuraman *et al.* menggunakan 5 dimensi untuk mengukur kualitas jasa, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, *Assurance*, dan *Tangibility*.
2. Yayuk Sri Rahayu (2008), studi ini meneliti pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa pada PTS di kota Malang. Hasil penelitian ini berdasarkan penilaian mahasiswa bahwa kualitas jasa PTS di kota Malang yang dirasakan masih dibawah kualitas jasa yang diharapkan. Lima dimensi kualitas jasa berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa. Kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa dan terdapat pengaruh tidak langsung dari lima dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas yang melalui kepuasan mahasiswa.
3. Matanda, dkk (2000), Studi ini meneliti kepuasan konsumen pada *fresh produce markets*. Pada penelitian ini *overall customer satisfaction* diukur dengan menggunakan variable *expectations* *perceived value*, *communication*, *perceived quality*, *merchandising* dan *price*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, (2) *Expectations* *perceived value*, *communication*, *perceived quality*, dan *merchandising* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (3) Dampak dari *communication* dan *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen jauh

lebih besar pengaruhnya apabila melalui variable perantara *merchandising* dibandingkan pengaruhnya secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Konsep Penelitian

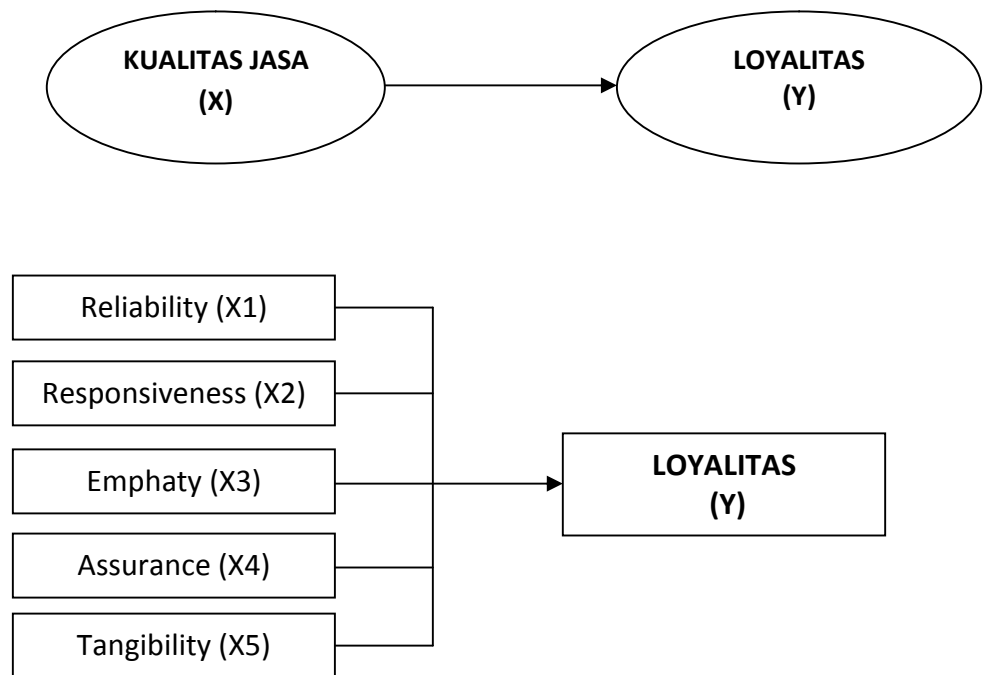
Ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman *et al.* 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa (lembaga) dalam memenuhi harapan pelanggan (pengguna – mahasiswa) secara konsisten.

Pada gilirannya kepuasan pelanggan (pengguna – mahasiswa) dapat menciptakan kesetiaan kepada perusahaan (lembaga) yang memberikan kualitas memuaskan. Dimensi yang sering digunakan dalam penilaian jasa adalah yang dikemukakan Berry *et al.* 1990. Mereka menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu : *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, *Assurance*, dan *Tangibility*.

Sedangkan kepuasan pelanggan (pengguna – mahasiswa) menurut Engel *et al.* (1992) diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dimana alternative yang dipilih sekurang-krangnya sama atau melampaui harapan pelanggan (pengguna). Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler 2003; LaBarbera dan Mazursky, 1983). Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan (pengguna – mahasiswa) mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Fornell (1992) menyebutkan :

$$Satisfaction = f(Expectations, Performance)$$

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konsep penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian

D. Hipotesa Penelitian

1. Apakah Kualitas Jasa (yang dibentuk oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibility*) berpengaruh terhadap loyalitas?

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui penilaian mahasiswa tentang kualitas jasa yang diberikan oleh Universitas Kanjuruhan Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa (yang dibentuk dari *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) terhadap loyalitas Mahasiswa di lingkungan Universitas Kanjuruhan Malang.

B. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak Universitas Kanjuruhan Malang, bahwa dengan penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang kebijakan yang dapat diambil dalam rangka meningkatkan kualitas layanan jasa kepada konsumennya.
2. Memberi nilai tambah yang berbeda, dan bahkan lebih unggul dari perguruan tinggi yang lain, yang pada akhirnya dapat memenangkan persaingan yang makin tajam diantara perguruan tinggi yang ada.
3. Dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa di lingkungan Universitas Kanjuruhan Malang.

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif empiris yang didapat langsung dari penyebaran kuesioner. Sedang, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas mahasiswa. Penelitian ini menguji apakah ada hubungan yang positif antara kualitas jasa dengan loyalitas mahasiswa.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang Angkatan 2009. Waktu penelitian ditargetkan selama 6 bulan, terdiri dari 1 bulan untuk observasi awal, penyusunan proposal penelitian selama 1 bulan, 2 bulan untuk pengumpulan data, dan 2 bulan untuk penyusunan laporan hasil penelitian.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2000), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karaktersitik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berdasarkan pemahaman tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang. Untuk menghindari penghitungan ganda sehingga dapat menjadi bias, maka populasi bersifat *infini*. Dalam suatu penelitian, populasi dapat dinyatakan *infini* jika jumlahnya tidak terhingga (Nazir, 1983).

Suparmoko (1998) mengatakan bahwa untuk menentukan besarnya persentase dalam penentuan besarnya sampel dapat dilakukan dengan cara (1)

bila populasi besar persentase yang kecil saja sudah dapat memenuhi syarat, (2) besarnya sampel hendaknya jangan kurang dari 30, (3) sampel seyogyanya sebesar mungkin selama dana dan waktu masih dapat menjangkau. Mengingat besarnya jumlah populasi, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebesar 130 orang. Jumlah sampel didasarkan pada pendapat Hair, dkk (dalam Ferdinand, 2002) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar, maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Hair, dkk, menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali observasi untuk setiap *estimated* parameter (indikator).

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 1999).

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) responden adalah mahasiswa yang aktif kuliah dan sudah melakukan registrasi, (2) responden yang dijadikan sampel penelitian adalah mahasiswa angkatan 2009. Dengan pertimbangan mereka memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian menyeluruh terhadap kualitas jasa yang diperoleh.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data ini adalah menggunakan riset penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan data primer yakni data yang diperoleh dengan melakukan wawancara kepada responden yang bersangkutan guna memperoleh informasi atau data dengan cara memberikan kuisioner (angket) kepada responden. Dalam hal ini dipegang langsung oleh pengguna (mahasiswa) yang berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuisioner. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau bisa disebut kuesioner tentang

Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Mahasiswa. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yang berupa laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui Arikunto (2002). Sedangkan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas adalah data dan informasi tentang kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil secara kuantitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan atau kinerja aktual lembaga yang terdiri dari 5 dimensi dari kualitas jasa (*Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*).

Pernyataan disusun berdasarkan lima respon kualitas pada kinerja yaitu Sangat Kurang (SK) yang diberi nilai atau skor 1, Kurang (K) yang diberi nilai atau skor 2, Cukup (C) yang diberi nilai atau skor 3, Berpengaruh (B) yang diberi nilai atau skor 4, dan Sangat Berpengaruh (SB) yang diberi nilai atau skor 5. Sistem kategori lima alternatif jawaban tanpa mencantumkan alternatif jawaban netral bertujuan untuk menghindari *Central tendency effect* atau kecenderungan subjek untuk memilih alternatif jawaban netral jika subjek ragu-ragu untuk memberikan jawaban.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Kualitas Jasa* sebagai variabel bebas/*independent variabel* (variabel X) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dimensi kualitas jasa merupakan faktor penentu kualitas jasa yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.
2. *Loyalitas Mahasiswa* sebagai variabel terikat/*dependent variabel* (variabel Y) adalah pernyataan mahasiswa yang berkaitan dengan sikap atau perilaku yang menguntungkan setelah menerima jasa.

Dalam penelitian ini, loyalitas dijabarkan dalam empat indikator yaitu menyatakan hal-hal positif tentang Universitas Swasta kepada orang lain, merekomendasikan Universitas Swasta kepada orang lain,

kemungkinan merekrut karyawan baru dari alumni, dan bersedia memberikan bantuan jika diperlukan (diminta untuk mengajar).

F. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan analisis regresi memerlukan dipenuhinya beberapa asumsi (asumsi klasik) agar diperoleh estimator yang tidak bias. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari :

a) Uji Multikolinieritas

Menurut Kuncoro (2004), multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Model regresi yang baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Menurut Santoso (2000:206), rumus dari *tolerance* adalah:

$$Telorance = \frac{1}{VIF}$$

Jika nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1, berarti tidak ada korelasi antar variabel independen, atau jika VIF tidak lebih dari 10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

b) Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2005), uji autokorelasi yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul pada data *time series* atau berdasarkan waktu berkala. Menurut Algifari (2000), untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji Durbin-Watson.

Tabel 4.1
Autokorelasi

< 1	Ada autokorelasi
1,1 – 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 – 2,9	Tanpa kesimpulan
> 2,9	Ada autokorelasi

Sumber: Algifari (2000)

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hanke & Reitsch dalam Kuncoro (2004), heteroskedasitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedasitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatter plot model tersebut. Menurut Nugroho (2005), analisis pada gambar scatter plot yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedasitas, jika:

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik dan tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

d) Uji Normalitas

Menurut Santoso (2000), model regresi yang baik jika semua variabel distribusi normal. Untuk mendekati normalitas yaitu dengan membuat scatter plot antara probabilitas kumulatif observasi dengan probabilitas kumulatif harapan (prediksi). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Teknik Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana eratnya hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen,

yaitu faktor lingkungan dan perbedaan individu dengan keputusan konsumen dalam membeli. Menurut Rangkuti (2002) merumuskan regresi ganda dengan empat prediktor dapat dilihat seperti berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Kriteria atau variabel terikat (keputusan konsumen dalam membeli)
- X₁ = Variabel bebas 1 (faktor harga)
- X₂ = Variabel bebas 2 (faktor image)
- a = Bilangan konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = *Error* atau sisa

3. Uji hipotesis

a) Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Dalam penelitian ini dilakukan uji t yang fungsinya adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), uji tersebut dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Rangkuti, 2002):

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

- b = parameter estimasi variabel
- S_b = *standart error*

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.
- b) Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

b) Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel dependen dengan variabel independen maka digunakan uji F yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus uji F menurut Rangkuti (2002) adalah:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(N - k - 1)}$$

Keterangan:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau signifikansi $F \leq 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

Peneliti menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS seri 18 *for Windows* untuk melakukan pengujian hipotesis.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Universitas Kanjuruhan Malang

Universitas Kanjuruhan Malang merupakan proses pengembangan merger antara IKIP PGRI Malang dengan Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STIBA) Kanjuruhan Malang yang bernaung di bawah bendera Yayasan Pembina Lembaga Perguruan Tinggi PGRI. Yayasan ini kemudian berubah menjadi Perkumpulan Pembina Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi PGRI (PPLP PT PGRI). Dengan demikian, berdirinya Universitas Kanjuruhan Malang merupakan proses pengembangan perguruan tinggi PGRI dengan SK Mendiknas nomer 106/D/0/2001.

Sebelum menjadi sebuah universitas, perjalanan panjang telah mewar-nai perguruan tinggi ini. Pasang surut penyelenggaraan telah dialami dengan berbagai tantangan dan halangan, tetapi dengan dilandasi motto *Brilliant, Bright, future* membuat perkembangannya semakin mantap. Latar belakang pengalaman yang panjang telah memberikan fondasi yang kuat dalam menciptakan tradisi keilmuan di perguruan tinggi, yakni pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat. Hal itu telah terbukti dari kepercayaan selama lebih kurang tiga puluh tahun yang diberikan pemerintah dan masyarakat untuk menyelenggarakan pendidikan tinggi. Outputnya telah terbukti mampu berperan serta dalam memajukan iklim pendidikan khu-susnya dan masyarakat pada umumnya. Dari proses kelahirannya dapat dikatakan bahwa universitas Kanjuruhan Malang merupakan perguruan tinggi yang sudah lama berdiri, memiliki usia matang, dan banyak pengalaman dalam penyelenggaraan pendidikan. Berbagai pengalaman tersebut menjadi modal yang sangat berharga dalam penciptaan percepatan pembelajaran (*accelerated learning*).

Universitas Kanjuruhan Malang (Unikama) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang sedang diminati mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. Dari enam fakultas yang dimiliki, FKIP adalah fakultas yang paling diminati. Dengan jumlah mahasiswa yang selalu bertambah dari tahun ke tahunnya, Universitas Kanjuruhan Malang terus berbenah melengkapi diri dengan berbagai fasilitas yang mampu mempercepat pembelajaran, baik itu pembangunan fisik maupun nonfisik. Secara internal penciptaan iklim pendidikan yang kondusif dan profesional dilakukan dengan membangun gedung-gedung baru untuk perkantoran dan ruang perkuliahan, perpustakaan representatif yang dilengkapi katalog dengan sistem komputerisasi, pemberian tugas belajar pada dosen untuk menempuh program magister dan doktor. Secara eksternal, dilakukan dengan membangun sinergi kerja dengan berbagai lembaga, baik lembaga swasta seperti industri, perbankan, perhotelan, dan lain-lain maupun lembaga pemerintahan. Sehingga, obsesi ke depan yang ingin direalisasikan yakni menjadi universitas yang mempunyai keunggulan program yang mampu menjawab tantangan zaman dengan keunggulan tertentu, misalnya *twinning program*, *double profession*, *entrepreneurship*, dan *e-learning*.

B. HASIL ANALISIS DATA

Kuisisioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya dengan cara menghitung nilai validitas dan reliabilitasnya. Adapun hasil uji dari validitas dan reliabilitas kuisisioner penelitian dapat dijelaskan sebagaimana di bawah ini.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Perhitungan dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total dengan menggunakan teknik *Korelasi Product Moment*. Kriteria pengujian adalah jika koefisien korelasi r_{xy} lebih besar dari r_{tabel} *product moment* berarti item kuisisioner dinyatakan valid dan dinyatakan

sah sebagai alat pengumpul data. Dengan jumlah responden $n = 30$ dan taraf signifikansi (α) = 0.05 diketahui nilai $r_{\text{tabel}} = 0,170$. Adapun ikhtisar hasil perhitungan r_{xy} sebagaimana output Program *SPSS* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.1
Uji validitas kuisioner

Variabel	Butir	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
Reliability (X1)	X ₁₋₁	0.592	0,170	Valid
	X ₁₋₂	0.680	0,170	Valid
	X ₁₋₃	0.705	0,170	Valid
	X ₁₋₄	0.651	0,170	Valid
	X ₁₋₅	0.706	0,170	Valid
	X ₁₋₆	0.691	0,170	Valid
	X ₁₋₇	0.408	0,170	Valid
Responsiveness (X2)	X ₂₋₁	0.744	0,170	Valid
	X ₂₋₂	0.573	0,170	Valid
	X ₂₋₃	0.576	0,170	Valid
		0.665	0,170	Valid
		0.561	0,170	Valid
	X ₂₋₄	0.368	0,170	Valid
	X ₂₋₅	0.325	0,170	Valid
Emphaty (X3)	1	0.429	0,170	Valid
	2	0.627	0,170	Valid
	3	0.613	0,170	Valid
	4	0.188	0,170	Valid
	5	0.697	0,170	Valid
	6	0.715	0,170	Valid
	7	0.420	0,170	Valid
Assurance (X4)	1	0.408	0,170	Valid
	2	0.275	0,170	Valid

	3	0.590	0,170	Valid
	4	0.560	0,170	Valid
	5	0.682	0,170	Valid
	6	0.602	0,170	Valid
Tangible (X5)	1	0.666	0,170	Valid
	2	0.680	0,170	Valid
	3	0.728	0,170	Valid
	4	0.635	0,170	Valid
	5	0.622	0,170	Valid
	6	0.624	0,170	Valid
Loyalitas (Y)	Y ₁₋₁	0.641	0,170	Valid
	Y ₁₋₂	0.564	0.170	Valid
	Y ₁₋₃	0.625	0.170	Valid
	Y ₁₋₄	0.442	0.170	Valid
		0.447	0,170	Valid
		0.639	0,170	Valid
		0.668	0,170	Valid
		0.579	0,170	Valid
		0.603	0,170	Valid
		0.586	0,170	Valid
		0.517	0,170	Valid
		0.502	0,170	Valid
		0.406	0,170	Valid
	Y ₁₋₅	0.071	0,170	Gugur
	Y1-6	0.076	0.170	Gugur

Sumber : data diolah

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kusioner dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Kriteria pengujian menyebutkan apabila nilai *Alpha-*

Cronbach lebih besar dari 0.6 maka butir kuisioner tersebut dinyatakan reliabel. Adapun rangkuman interpretasi reliabilitas kuisioner sesuai dengan *output* SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.2

Ikhtisar Uji Reliabilitas Kuisioner

No.	Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1.	Reliability (X1)	0.796	Reliabel
2.	Responsiveness (X2)	0.695	Reliabel
3.	Emphaty (X3)	0.695	Reliabel
4.	Assurance (X4)	0.630	Reliabel
5.	Tangible (X5)	0.814	Reliabel
6.	Loyalitas (Y)	0.817	Reliabel

Sumber: data diolah

Atas dasar ikhtisar sebagaimana pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir kuisioner dinyatakan reliabel sehingga dinyatakan baik dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

C. HASIL ANALISIS PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan penggunaan dari uji asumsi klasik adalah agar diperoleh estimator tidak bias dari regresi dengan kuadrat terkecil biasa.

a. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik jika tidak terjadi hubungan antar variabel independen. Adapun kriteria pengukurannya adalah jika nilai toleransi ≤ 1 berarti tidak ada korelasi antar variabel independen dan jika VIF tidak melebihi 10 maka model dinyatakan tidak terkena persoalan multikolonier. Adapun ikhtisar uji multikolonieritas sebagaimana *output* SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.3
Interpretasi Uji Multikolonieritas

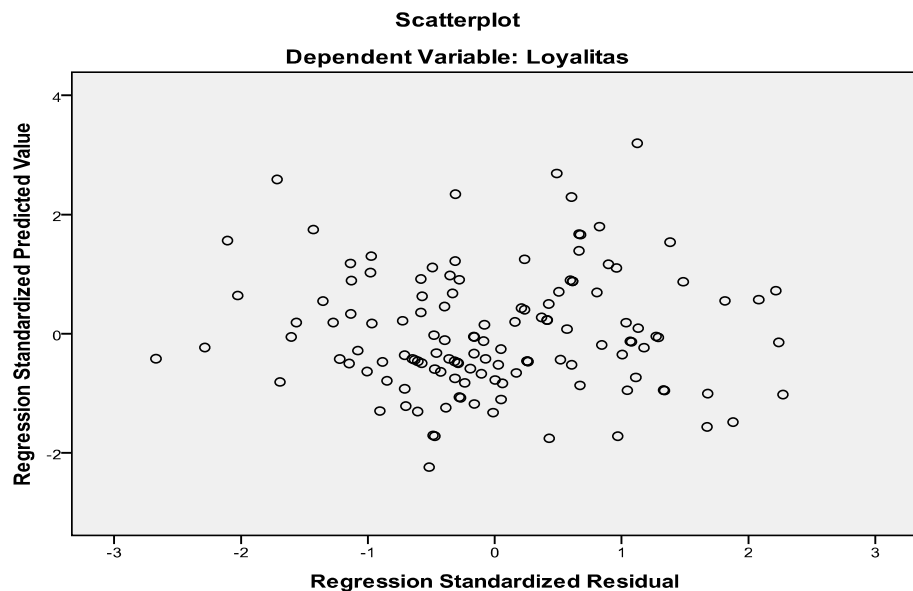
No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
1.	Reliability (X1)	0,827	1.209	Tidak terjadi multikolonieritas
2.	Responsiveness (X2)	0,617	1.621	Tidak terjadi multikolonieritas
3	Emphaty (X3)	0.675	1.481	Tidak terjadi multikolonieritas
4	Assurance (X4)	0.641	1.560	Tidak terjadi multikolonieritas
5	Tangible (X5)	0.692	1.445	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: data diolah

Dari hasil hasil uji multikolonieritas menunjukkan dua variabel bebas tidak mengalami multikolonieritas.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatter Plot*. Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau data homogen. Adapun gambar *Scatter Plot* uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

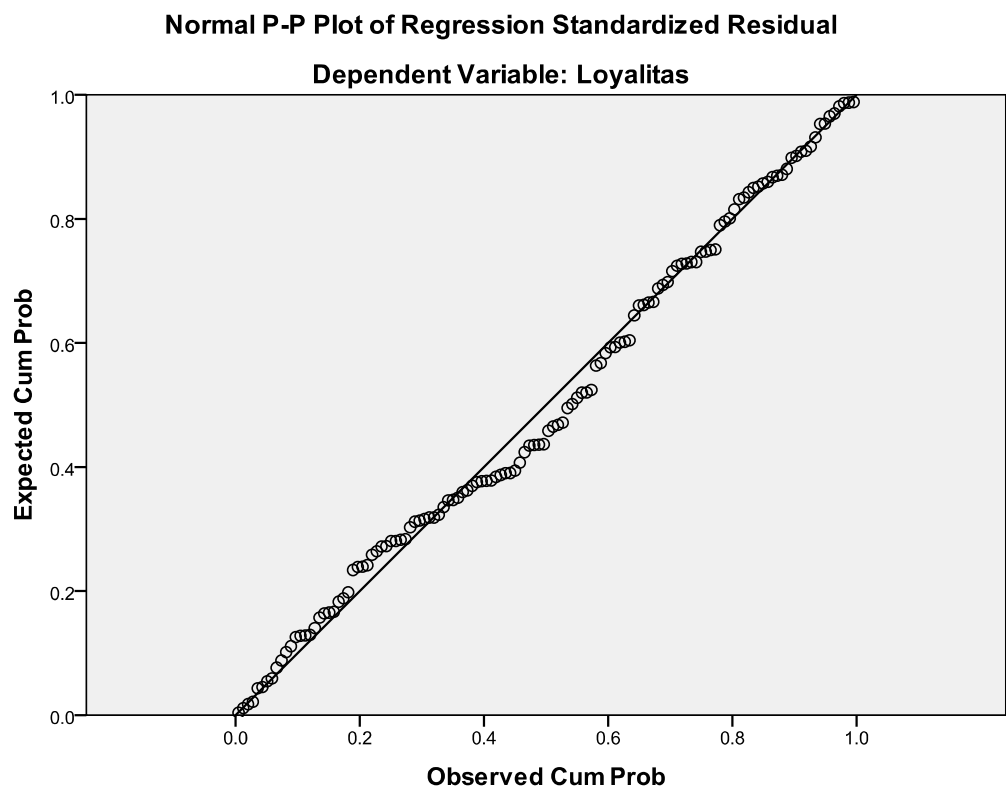


Gambar 5.1
Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik *Scatter Plot* hasil *output* SPSS terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti data telah memenuhi asumsi homogenitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian data telah memenuhi persyaratan untuk regresi linier berganda.

c. Normalitas

Model regresi yang baik jika semua variabel berdistribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 5.2

Normal P-P Plot Uji Normalitas

Atas dasar *Normal P-P Plot Uji Normalitas output SPSS* di atas, diketahui bahwa sebaran data yang ada menyebar di sekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian statistik dengan alat analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Emphaty (X_3), Assurance (X_4), Tangible (X_5) terhadap loyalitas mahasiswa. Adapun ikhtisar output penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.4
Ikhtisar *Output* Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Beta</i>	t _{-hitung}	<i>Sign. T</i>
	<i>B</i>	<i>Error</i>			
<i>(Constant)</i>	0.947	0.239		3.956	0.000
Relibility (X ₁)	0.056	0.057	0.007	0.984	0.327
Responsiveness (X ₂)	0.028	0.071	0.031	0.386	0.700
Emphaty (X ₃)	0.118	0.069	0.130	1.716	0.089
Assurance (X ₄)	0.162	0.070	0.178	2.295	0.023
Tangible (X ₅)	0.363	0.054	0.506	6.778	0.000
<i>R</i>	= 0.722				
<i>R Square (R²)</i>	= 0.522				
<i>Adusted. R Square</i>	= 0.503				
F _{-hitung}	= 27.065				
<i>Sign-F</i>	= 0.000				
<i>SE</i>	= 0.231				
<i>Variabel</i>					
<i>Dependent</i>	= Loyalitas				

Sumber: data diolah

Persamaan regresi linier berganda sebagai mana pada ikhtisar *output SPSS* adalah:

$$Y = 0.947 + 0.056X_1 + 0.028X_2 + 0.118X_3 + 0.162X_4 + 0.363X_5 + 0.781$$

Persamaan ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Konstanta (*a*) sebesar 0.947 menunjukkan jika Kualitas Jasa (*X*) sebesar 0 (nol), maka Loyalitas (*Y*) yang dicapai hanya 0.947
- b. Nilai koefisien regresi (*b*) untuk *X*₁ sebesar 0.056 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Reliability (*X*₁) terhadap Loyalitas (*Y*). Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan variabel Reliability (*X*₁) akan berpengaruh terhadap Loyalitas (*Y*) sebesar 0.056 apabila variabel lainnya tetap. Artinya jika Reliability meningkat 1 satuan, maka Loyalitas akan meningkat 0.056 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi (*b*) untuk *X*₂ sebesar 0.028 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Responsiveness (*X*₂) terhadap Loyalitas (*Y*). Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan variabel Responsiveness (*X*₂) akan berpengaruh terhadap Loyalitas (*Y*) sebesar 0.028 apabila variabel lainnya tetap. Artinya jika Responsiveness meningkat 1 satuan, maka Loyalitas akan meningkat 0.028 satuan.
- d. Nilai koefisien regresi (*b*) untuk *X*₃ sebesar 0.118 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Emphaty (*X*₃) terhadap Loyalitas (*Y*). Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan variabel Emphaty (*X*₃) akan berpengaruh terhadap Loyalitas (*Y*) sebesar 0.118 apabila variabel lainnya tetap. Artinya jika Emphaty meningkat 1 satuan, maka Loyalitas akan meningkat 0.118 satuan.
- e. Nilai koefisien regresi (*b*) untuk *X*₄ sebesar 0.162 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Assurance (*X*₄) terhadap Loyalitas (*Y*). Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan variabel Assurance (*X*₄) akan berpengaruh terhadap Loyalitas (*Y*) sebesar 0.162 apabila variabel lainnya tetap. Artinya jika Assurance meningkat 1 satuan, maka Loyalitas akan meningkat 0.162 satuan.

- f. Nilai koefesien regresi (b) untuk X_5 sebesar 0.363 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Tangibilities (X_5) terhadap Loyalitas (Y). Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan variabel Tangibilities (X_5) akan berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0.363 apabila variabel lainnya tetap. Artinya jika Tangibilities meningkat 1 satuan, maka Loyalitas akan meningkat 0.363 satuan.
- g. Nilai Koefesien korelasi (R) sebesar 0.722 menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Jasa dan Loyalitas kuat, karena nilai korelasi 0.722 berada pada range antara 0.60 – 0.799 yang menunjukkan keeratan hubungannya kuat dan signifikan.
- h. Koefisien determinasi ($R Square$) menunjukkan besarnya kontribusi Kualitas Jasa terhadap Loyalitas, diperoleh nilai sebesar 0.522 yang artinya variasi perubahan nilai Loyalitas dapat dijelaskan melalui variabel Kualitas Jasa(X), terhadap Loyalitas(Y) sebesar 52.2% dan sisanya sebesar 47.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian dilakukan dengan alat penguji signifikan *t-test*. Hal ini dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Emphaty (X_3), Assurance (X_4), Tangible (X_5), terhadap Loyalitas (Y).

- a. Uji Signifikan t-test antara Reliability (X_1) terhadap Loyalitas (Y).

Hasil analisis di peroleh nilai t_{hitung} Relibility (X_1) sebesar 0.984 pada tingkat probabilitas 0.327. Kriteria pengujian jika Probabilitas Hitung $< Level\ of\ Significance$ (α) maka H_0 ditolak atau ada pengaruh signifikan Reliability (X_1) terhadap Loayalitat (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa $0.327 > 0.05$ atau probabilitas hitung $> level\ of\ significance$ (α) sehingga H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Reliability (X_1) terhadap Loyalitas (Y).

- b. Uji Signifikan t-test antara Responsiveness (X_2) terhadap Loyalitas (Y).

Hasil analisis di peroleh nilai t_{hitung} Responsiveness (X_2) sebesar 0.386 pada tingkat probabilitas 0.700. Kriteria pengujian jika Probabilitas Hitung $< Level\ of\ Significance\ (\alpha)$ maka H_0 ditolak atau ada pengaruh signifikan Responsiveness (X_2) terhadap Loyalitas (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa $0.700 > 0.05$ atau probabilitas hitung $> level\ of\ significance\ (\alpha)$ sehingga H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Responsiveness (X_2) terhadap Loyalitas (Y).

- c. Uji Signifikan t-test antara Emphaty (X_3) terhadap Loyalitas (Y).

Hasil analisis di peroleh nilai t_{hitung} Emphaty (X_3) sebesar 1.716 pada tingkat probabilitas 0.089. Kriteria pengujian jika Probabilitas Hitung $< Level\ of\ Significance\ (\alpha)$ maka H_0 ditolak atau ada pengaruh signifikan Emphaty (X_3) terhadap Loyalitas (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa $0.389 > 0.05$ atau probabilitas hitung $> level\ of\ significance\ (\alpha)$ sehingga H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Emphaty (X_3) terhadap Loyalitas (Y).

- d. Uji Signifikan t-test antara Assurance (X_4) terhadap Loyalitas (Y).

Hasil analisis di peroleh t_{hitung} Assurance (X_4) sebesar 2.295 pada tingkat probabilitas 0.023. Kriteria pengujian menyebutkan jika Probabilitas Hitung $< Level\ of\ Significance\ (\alpha)$ maka H_0 diterima atau ada pengaruh signifikan Assurance (X_4) terhadap Loyalitas (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa $0.023 < 0.05$ atau probabilitas hitung $< level\ of\ significance\ (\alpha)$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan Assurance (X_4) terhadap Loyalitas (Y).

- e. Uji Signifikan t-test antara Tangible (X_5) terhadap Loyalitas (Y).

Hasil analisis di peroleh t_{hitung} Tangible (X_5) sebesar 6.788 pada tingkat probabilitas 0.000. Kriteria pengujian menyebutkan jika Probabilitas Hitung $< Level\ of\ Significance\ (\alpha)$ maka H_0 diterima atau ada pengaruh signifikan Tangible (X_5) terhadap Loyalitas (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa $0.000 < 0.05$ atau probabilitas hitung $<$

level of significance (α) sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan Tangible (X_4) terhadap Loyalitas (Y).

4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Emphaty (X_3), Assurance (X_4), Tangible (X_5), terhadap Loyalitas (Y).

Berdasarkan *output* SPSS nilai $F_{hitung} = 27.065$ dengan probabilitas 0.000. Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas hitung $< level\ of\ significance$ (α) maka H_0 ditolak atau ada pengaruh signifikan secara simultan Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Emphaty (X_3), Assurance (X_4), Tangible (X_5), terhadap Loyalitas (Y).

Hasil pengujian menunjukkan $0.000 < 0.05$ atau probabilitas hitung $< level\ of\ significance$ (α) atau H_0 ditolak. Hal ini berarti Variabel Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Emphaty (X_3), Assurance (X_4), Tangible (X_5), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

Atas dasar analisis *F-test* tersebut maka hipotesis penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Emphaty (X_3), Assurance (X_4), Tangible (X_5), terhadap Loyalitas (Y) dapat diterima atau teruji kebenarannya.

D. PEMBAHASAN

1. Penilaian mahasiswa tentang kualitas jasa yang diberikan oleh Universitas Kanjuruhan Malang

Dimensi kualitas jasa yang terdiri dari variable Reliability (keandalan), Responsiveness (ketanggapan), Emphaty (empati), Assurance (jaminan), dan Tangible (bukti fisik) memberikan sumbangan dalam membentuk loyalitas mahasiswa. Reliability/keandalan (X_1) meliputi keakuratan dosen dalam memberikan nilai, keakuratan pencatatan akademik, ketepatan jam mengajar, kesiapan dosen dalam memberikan kuliah, peran karyawan dalam menjamin kelancaran perkuliahan; dosen

yang *informative*, serta karyawan yang *informative*; *Responsiveness*/ketanggapan (X2) meliputi ketanggapan dosen dan karyawan terhadap permasalahan mahasiswa, kesiapan dan kesediaan dosen dan karyawan dalam membantu mahasiswa, kemauan dosen dan karyawan dalam mendengarkan sumbang saran dari mahasiswa, dan kejelasan informasi penyampaian jasa; *Empathy*/empati (X3) meliputi kemudahan untuk menemui dosen, pengertian dan pemahaman dosen terhadap kebutuhan mahasiswa, perhatian dosen terhadap mahasiswa, perhatian karyawan terhadap mahasiswa, dosen dan karyawan melayani mahasiswa dengan baik; sikap karyawan di Universitas Kanjuruhan, serta keramahan dan kepedualian karyawan; *Assurance*/jaminan (X4) meliputi kemampuan dan pengetahuan dosen dalam memberikan kuliah, kualifikasi akademik dosen; Lingkungan kampus yang mendukung kegiatan mahasiswa, kampus yang berorientasi pada pelayanan terhadap mahasiswa, kenyamanan ruang kuliah yang ada serta kelancaran proses kuliah; dan *Tangibles*/bukti nyata (X5) meliputi ketersediaan tempat parkir yang memadai, kelengkapan fasilitas kemahasiswaan, fasilitas pendidikan, kebersihan lingkungan, fasilitas fisik kampus yang menarik dan baik, dan peralatan dalam proses belajar mengajar.

2. Pengaruh Kualitas Jasa (yang dibentuk oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibility*) terhadap loyalitas.

Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode regresi berganda tentang kualitas jasa terhadap loyalitas memperoleh hasil bahwa variable *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Emphaty* (empati), *Assurance* (jaminan), *Tangible* (bukti fisik) terhadap loyalitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa. Dalam penelitian ini variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, *Assurance*, *Tangible* memberikan kontribusi sebesar 52.2% terhadap loyalitas mahasiswa dan sisanya sebesar 47.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian dengan analisis regresi liner berganda menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas jasa di atas secara simultan/keseluruhan mempunyai pengaruh, namun secara parsial/sendiri-sendiri berbeda-beda. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa penilaian mahasiswa tentang kualitas jasa yang diberikan oleh Universitas Kanjuruhan Malang sudah memenuhi dimensi kualitas jasa yang tersedia. Variabel *Reliability*/keandalan (X1) menunjukkan pengaruh sebesar 0.056 terhadap Loyalitas (Y), Variabel *Responsiveness* ketanggapan (X2) menunjukkan pengaruh sebesar 0.028, Variabel *Empathy*/empati (X3) menunjukkan pengaruh sebesar 0.118, Variabel *Assurance* /jaminan (X4) menunjukkan pengaruh sebesar 0.162, dan Variable *Tangibles* (X5) menunjukkan pengaruh sebesar 0.363. Variabel tangibles (bukti fisik) memberikan sumbangan penilaian terbesar yang dapat mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Kemudian mahasiswa akan merasa loyal atau setia kepada kampusnya apabila ada jaminan bahwa produk yang telah mereka beli yaitu pendidikan sesuai dengan harapan yang diinginkan mahasiswa. Artinya bahwa dengan bentuk bangunan fisik yang meliputi ketersediaan tempat parkir yang memadai, kelengkapan fasilitas kemahasiswaan, fasilitas pendidikan, kebersihan lingkungan, fasilitas fisik kampus yang menarik dan baik, dan peralatan dalam proses belajar mengajar menjadi faktor terpenting bagi mahasiswa agar dapat memberikan kenyamanan dan kebanggaan untuk membandingkan keberadaan kampusnya dengan PTS sejenis.

Dari kelima variabel kualitas jasa, yang memberikan pengaruh dominan adalah variable *tangibles* (X5) sejumlah 0.363 meliputi ketersediaan tempat parkir yang memadai, kelengkapan fasilitas kemahasiswaan, fasilitas pendidikan, kebersihan lingkungan, fasilitas fisik kampus yang menarik dan baik, dan peralatan dalam proses belajar mengajar. Ini berarti bahwa fasilitas merupakan salah sarana terpenting yang dapat memberikan kenyamanan dan kelancaran dalam proses belajar mengajar di Universitas Kanjuruhan Malang yang dapat menumbuhkan

sikap loyalitas mahasiswa Kanjuruhan Malang. Variabel dominan kedua adalah *Assurance* /jaminan (X4) menunjukkan pengaruh sebesar 0.162 meliputi kemampuan dan pengetahuan dosen dalam memberikan kuliah, kualifikasi akademik dosen; Lingkungan kampus yang mendukung kegiatan mahasiswa, kampus yang berorientasi pada pelayanan terhadap mahasiswa, kenyamanan ruang kuliah yang ada serta kelancaran proses kuliah. Sedangkan ketiga variable lain perlu mendapatkan perhatian guna membangun loyalitas mahasiswa Kanjuruhan Malang. Ketiga variable tersebut adalah variabel *Empathy*/empati (X3) menunjukkan pengaruh sebesar 0.118 meliputi kemudahan untuk menemui dosen, pengertian dan pemahaman dosen terhadap kebutuhan mahasiswa, perhatian dosen terhadap mahasiswa, perhatian karyawan terhadap mahasiswa, dosen dan karyawan melayani mahasiswa dengan baik; sikap karyawan di Universitas Kanjuruhan, serta keramahan dan kepedulian karyawan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sikap maupun perilaku dosen dan karyawan perlu menjadi lebih baik dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa agar mahasiswa sebagai konsumen mempunyai rasa loyal atau setia dan bangga terhadap Universitas Kanjuruhan Malang. Kualitas jasa selanjutnya yang menjadi perhatian untuk ditingkatkan adalah *Reliability*/keandalan (X1) yang menunjukkan pengaruh sebesar 0.056 terhadap Loyalitas meliputi keakuratan dosen dalam memberikan nilai, keakuratan pencatatan akademik, ketepatan jam mengajar, kesiapan dosen dalam memberikan kuliah, peran karyawan dalam menjamin kelancaran perkuliahan; dosen yang informative, serta karyawan yang informative, serta variabel *Responsiveness* ketanggapan (X2) menunjukkan pengaruh sebesar 0.028 meliputi ketanggapan dosen dan karyawan terhadap permasalahan mahasiswa, kesiapan dan kesediaan dosen dan karyawan dalam membantu mahasiswa, kemauan dosen dan karyawan dalam mendengarkan sumbang saran dari mahasiswa, dan kejelasan informasi penyampaian jasa. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa Kanjuruhan Malang terbentuk apabila mendapatkan dan telah merasakan

tangibilitas dan assurance dalam produk yang telah membelinya. Besarnya kontribusi Kualitas Jasa terhadap Loyalitas, diperoleh nilai sebesar 0.522 yang artinya variasi perubahan nilai Loyalitas dapat dijelaskan melalui variabel Kualitas Jasa(X) terhadap Loyalitas(Y) sebesar 52.2% dan sisanya sebesar 47.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya Kualitas jasa yang diberikan Universitas Kanjuruhan Malang kepada mahasiswa mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas mahasiswa yang meliputi menyatakan hal-hal positif tentang universitas swasta kepada orang lain, merekomendasikan universitas swasta kepada orang lain, merekrut karyawan baru dari alumni, dan bersedia memberikan bantuan jika diperlukan (misalnya diminta mengajar). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian McDougall (2000), Hadiutomo (2001), Nas (2001), dan Shalehuddin (1999) bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan walaupun dengan dimensi kualitas jasa yang berbeda-beda. Perbedaan lainnya terletak pada variabel yang paling dominan terhadap kepuasan. Variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah *tangibles* sedangkan pada penelitian McDougall (2000) adalah *relational servqual*, Hadiutomo (2001) adalah *problem solving*, Nas (2001) adalah *reliability and trustworthiness*, dan Shalehuddin (1999) adalah *responsiveness*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka atribut-atribut kualitas jasa harus mendapatkan prioritas utama dalam upaya peningkatan mutu universitas Kanjuruhan Malang karena atribut tersebut sangat diharapkan oleh mahasiswa. Walaupun demikian tidak berarti bahwa atribut yang lain dapat diabaikan karena secara keseluruhan tingkat kinerja atau kualitas jasa yang dirasakan masih berada di bawah harapan mahasiswa. Hasil penelitian ini pada intinya merekomendasikan bahwa terdapat : 1). Hubungan yang sangat erat antara kualitas jasa dengan kepuasan mahasiswa, dan 2). Kualitas jasa juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Dengan demikian maka pihak pengelola universitas harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas jasa yang

diberikan kepada mahasiswa agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keuntungan jangka panjang.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Penilaian mahasiswa mengenai kualitas jasa yang diberikan Universitas Kanjuruhan adalah kualitas jasa yang dirasakan sudah memenuhi kualitas jasa yang diharapkan. Yaitu sebesar 52.2% sedangkan sisanya sebesar 47.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari Reliability/keandalan (X1) meliputi keakuratan dosen dalam memberikan nilai, keakuratan pencatatan akademik, ketepatan jam mengajar, kesiapan dosen dalam memberikan kuliah, peran karyawan dalam menjamin kelancaran perkuliahan; dosen yang informative, serta karyawan yang informative; *Responsiveness*/ketanggapan (X2) meliputi ketanggapan dosen dan karyawan terhadap permasalahan mahasiswa, kesiapan dan kesediaan dosen dan karyawan dalam membantu mahasiswa, kemauan dosen dan karyawan dalam mendengarkan sumbang saran dari mahasiswa, dan kejelasan informasi penyampaian jasa; *Empathy*/empati (X3) meliputi kemudahan untuk menemui dosen, pengertian dan pemahaman dosen terhadap kebutuhan mahasiswa, perhatian dosen terhadap mahasiswa, perhatian karyawan terhadap mahasiswa, dosen dan karyawan melayani mahasiswa dengan baik; sikap karyawan di Universitas Kanjuruhan, serta keramahan dan kepedualian karyawan; *Assurance*/jaminan (X4) meliputi kemampuan dan pengetahuan dosen dalam memberikan kuliah, kualifikasi akademik dosen; Lingkungan kampus yang mendukung kegiatan mahasiswa, kampus yang berorientasi pada pelayanan terhadap mahasiswa, kenyamanan ruang kuliah yang ada serta kelancaran proses kuliah; dan *Tangibles*/bukti nyata (X5) meliputi ketersediaan tempat parkir

yang memadai, kelengkapan fasilitas kemahasiswaan, fasilitas pendidikan, kebersihan lingkungan, fasilitas fisik kampus yang menarik dan baik, dan peralatan dalam proses belajar mengajar. Loyalitas mahasiswa dijabarkan dalam menyatakan hal-hal positif tentang universitas swasta kepada orang lain, merekomendasikan universitas swasta kepada orang lain, merekrut karyawan baru dari alumni, dan bersedia memberikan bantuan jika diperlukan (misalnya diminta mengajar).

6.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan keterbatasan penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kualitas jasa universitas Kanjuruhan Malang maka pihak pengelola harus memberi prioritas tinggi pada dimensi kualitas jasa yang menurut mahasiswa masih belum dilaksanakan dengan baik padahal sangat diperlukan oleh mahasiswa yaitu keakuratan dosen dalam memberikan nilai, kesiapan dosen dalam memberikan perkuliahan, kemauan dosen dan karyawan dalam mendengarkan sumbang saran dari mahasiswa, kejelasan informasi penyampaian jasa, kemudahan untuk menemui dosen, dan dosen dan karyawan melayani mahasiswa dengan baik.
2. Bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang kualitas jasa, cakupan penelitian hendaknya diperluas sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi. Selain itu perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain baik eksternal maupun internal sebagai faktor yang ikut menentukan loyalitas mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. Edisi ke-lima. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berry, L.L., Zeithalm, V.A., Parasuraman, A, 1990, Five Imperative for Improving Service Quality, *Sloan Management Review Summer*, 29-38.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Cronin, Jr., J. Joseph., Taylor, A Steven, 1992, Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, 55-68.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid II. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fornell, C, 1992, A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, 6-21.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Hutt, M.D and T.W. Speh. 2004. *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, 8th edition. Mason, Ohio: South-Western.
- Kotler, Philip. Dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- _____, 2003, *Marketing Manajemen*, Eleventh Edition, Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lovelock, Christopher dan Lauren K Wright, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Prentice Hall, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

- LaBarbera, P.A., Mazursky, D, 1983, A Longitudinal Assesment of Customer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of The Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, Vol. XX, 393-404
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Parazuraman, A., Zeithalm, V.A., Berry, L.L, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* Vol. 49, 41-50.
- Sabihaini. 2002. Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan : Suatu Penelitian Empiris, *Manajemen Usahawan*, No. 02/TH. XXXI Februari 2002.
- Soemantri, Satriyo, Brojonegoro, Pidato Hari Pendidikan Nasional, Prambanan, Jogjakarta, Mei 2010.
- Surat Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara, No. KEP/25M.PAN/2/2004.
- Suryani, Tatik. 1998. *Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan, Perkembangan Konsep dan Implikasi Manajemen*. Usahawan No. 09 Tahun XXVII. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2004. Edisi Ke-empat. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2007.. *Pemasaran Jasa*, Cetakan Ketiga, Bayumedia Publishing, Jawa Timur.
- Wasiyati, Kristina dan B.M Bambang. 2003. *Pelayanan Pelanggan yang sempurna*. Jakarta: Kunci Ilmu.
- Widyaratna, Theresia; Danny; dan Filicia Chandra. 2001. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus pada Ayam Penyet sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 3. No: 2. September 2001. Jakarta.

